

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman yang semakin maju ini dampak perubahan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat terasa cepat di segala aspek kehidupan. Perkembangan teknologi semakin canggih memunculkan produk-produk baru yang berteknologi modern untuk konsumen. Produk-produk itu sangat beragam, salah satunya adalah produk alat komunikasi yang mengalami kemajuan sangat pesat. Dewasa ini alat komunikasi yang paling dibutuhkan manusia adalah *handphone*. *Handphone* adalah alat komunikasi nir kabel, yang merupakan pengembangan dari telepon.

Konsumen diberi berbagai sajian dari berbagai macam iklan, *direct mailing*, *personal selling* sehingga mereka memiliki informasi yang cukup melimpah. Peningkatan jumlah keragaman produk, produk dengan multi komponen, *store*, *shopping mall* dan pembelian melalui media elektronik juga memperluas kesempatan konsumen untuk memilih produk yang ia inginkan. Selaras dengan perkembangan iptek, *handphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja seperti untuk menelepon dan *SMS*. *Handphone* juga mengalami pengembangan dengan memasukkan berbagai fitur kedalamnya, seperti *HSDPA*, *3G*, *WiFi*, *bluetooth*, *infrared*, *browser*, *GPS*, aplikasi navigator, kamera, *video call*, *email*, *MP3*, *video player*, *video recorder*, radio FM, bahkan sampai fasilitas TV. *Handphone* yang memiliki fitur tersebut disebut dengan *smartphone*.

Smartphone tersebut lebih menitikberatkan pada fasilitas internet selain perangkat *entertainment*. Hal tersebut dikarenakan semakin meningkatnya

kebutuhan manusia dengan dunia maya yaitu internet. Untuk keperluan internet selain *browsing* data, pengguna juga menggunakan fasilitas *yahoo messenger*, *chatting*, *facebook*, *twitter*, *e mail* dan sebagainya. Kebutuhan tersebut membuat produsen untuk menciptakan *smartphone* yang lebih cepat membantu pengguna dalam berinternet tanpa harus menggunakan komputer ataupun laptop. Salah satunya adalah menciptakan *smartphone* yang berbentuk *qwerty*. *Handphone qwerty* adalah *handphone* yang tata letak huruf dalam keypadnya penuh menyerupai *keyboard* komputer.

Salah satu vendor yang merintis *smartphone qwerty* pertama kali adalah *BlackBerry*. Merek *BlackBerry* merupakan merek yang fenomenal, karena merupakan vendor atau produsen yang pertama kali mendesain *handphone* dengan model *qwerty*. *Handphone BlackBerry* berkembang dengan pesat di dunia *smartphone*. Seiring dengan perkembangan tersebut, sebagian besar konsumen Indonesia juga mulai beralih ke jenis *handphone qwerty* dengan berbagai macam merek. Alasan mereka karena mereka tetap ingin *mobilling* dalam dunia internet dan bisa terus *online* di mana saja dan kapan saja. Pengguna *handphone qwerty* sendiri tidak hanya berasal dari kalangan anak muda saja, bahkan sampai orang tua pun tidak sedikit pula yang menggunakan *handphone qwerty*. Selain dari sisi desain yang bagus fitur-fitur yang ada di dalamnya juga lengkap dan menarik sesuai dengan merek dan harga yang ditawarkan.

Semakin mewabahnya penyakit latih *handphone BlackBerry*, membuat banyak perusahaan *handphone* bersaing untuk memproduksi *handphone qwerty* dengan keunggulan masing-masing. Produk teknologi informasi (TI) "*BlackBerry*" kini menjadi inspirator kelahiran *handphone* merek lokal di pasar nasional bahkan

negara China, seiring besarnya permintaan pasar terhadap *handphone* dengan "*keypad qwerty*".

Banyaknya merek *handphone qwerty* dengan berbagai kualitas yang ditawarkan oleh *handphone* menjadi salah satu sebab tingginya kecenderungan pengambilan keputusan membeli *handphone* pada seseorang. Salah satu bentuk perilaku konsumen yang sangat berpengaruh pada segmentasi pasar suatu produk adalah keputusan membeli pada konsumen. Beragamnya jenis merek produk membuat konsumen harus menentukan keputusan yang tepat dalam memilih untuk memenuhi kebutuhannya agar mendapatkan kepuasan.

Pengambilan keputusan konsumen pada masa sekarang ini lebih kompleks dibandingkan sebelumnya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen ditawarkan dengan berbagai produk yang harga berbeda, sehingga ada kecenderungan konsumen dalam menentukan pembelian *handphone qwerty* karena harga. Seperti yang diutarakan oleh lima subjek penelitian melalui wawancara dapat diketahui bahwa kelima subjek tersebut membeli *handphone qwerty* bukan karena merek akan tetapi karena harga. Alasannya, *handphone qwerty* yang tidak bermerek mempunyai kesamaan dalam penyajian fitur *handphone qwerty*. Misalkan *handphone qwerty* merek Nokia dengan merek China sama-sama menyajikan fitur yang dapat dipergunakan untuk *facebook* dan internetan. Jadi pengguna *handphone qwerty* mengambil keputusan membeli bukan berdasarkan merek tetapi berdasarkan kegunaannya. Adanya produk dengan merek yang tidak terkenal dan menjual *handphone qwerty* membuat perusahaan dengan merek terkenal seperti Nokia mengalami penurunan dalam penjualan.

Dikatakan oleh Ermayanti (2010) selaku *Division Head Marketing produk Nokia* bahwa kebutuhan konsumen perlu diperhatikan sesuai kebutuhan konsumen

dalam memiliki *handpone* sebagai sarana komunikasi antar teman atau dengan keluarga. Mengingat banyaknya produk dengan merek yang beraneka ragam dan menawarkan harga cenderung lebih murah, serta memiliki kegunaan yang sama dengan produk *handphone qwerty* dari merek Nokia membuat penjualan *handphone qwerty* dari merek Nokia mengalami penurunan. Lebih lanjut dijelaskan oleh Ermayanti (2010) bahwa khusus untuk penjualan *handphone qwerty* merek Nokia dalam tiga bulan terakhir yaitu bulan Mei sampai Juli 2010 mengalami penurunan sebesar 3%. Akibat penurunan tersebut secara tidak langsung mengurangi pemasukan perusahaan.

Salah satu bentuk perilaku konsumen yang sangat berpengaruh pada segmentasi pasar suatu produk adalah keputusan membeli pada konsumen. Beragamnya jenis merek produk membuat konsumen harus menentukan keputusan yang tepat dalam memilih untuk memenuhi kebutuhannya agar mendapatkan kepuasan. Apabila konsumen mendapatkan kepuasan dalam pemakaian produk merek tertentu, maka konsumen tersebut cenderung akan melakukan pembelian ulang pada merek produk yang pernah dipakai. Pembelian ulang pada produk akan terjadi ketika konsumen pernah membeli produk tersebut. Salah satu persoalan yang menarik harus dipecahkan dalam menerapkan strategi pemasaran pada suatu produk adalah faktor apa saja yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan membeli pada suatu produk.

Dalam konsep keputusan membeli, kelompok referensi yang termasuk dari salah satu faktor eksternal diprediksi dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan membeli. Kotler dan Armstrong (1997) menyatakan kelompok referensi adalah kelompok yang bertindak sebagai titik perbandingan langsung

(tatap-muka) atau tidak langsung atau referensi dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang.

Pada perilaku konsumen, persepsi konsumen terhadap suatu produk diprediksi dapat mempengaruhi konsumen dalam penentuan keputusan membeli. Hal ini sesuai dengan apa yang diungkapkan Sutisna (2001), bahwa untuk memprediksi perilaku konsumen di masa depan yang salah satu diantaranya adalah keputusan membeli konsumen pada suatu produk dengan merek tertentu dapat ditentukan dengan mengetahui apa kebutuhan konsumen, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, bagaimana sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan berasal dari kelompok mana konsumen tersebut.

Panji (1993) mengatakan secara psikologis keputusan membeli seseorang dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu motivasi, persepsi dan belajar. Faktor-faktor tersebut juga merupakan alat bagi konsumen untuk mengenali perasaan mereka, mengumpulkan dan menganalisis informasi, merumuskan pikiran ataupun pendapat dan mengambil tindakan. Motivasi berfungsi untuk membangkitkan minat membeli terhadap barang yang ada, kemudian menggerakkan pembeli agar tertarik untuk menetapkan keputusan membeli barang secara tulus dan puas.

Persepsi konsumen terhadap suatu produk muncul dari adanya suatu sensasi, sensasi adalah aktivitas merasakan atau keadaan emosi yang menggembirakan atau menghebohkan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Webster dalam Sutisna, 2001). Lebih lanjut Solomon (dalam sutisna, 2001) menyatakan sensasi sebagai tanggapan yang cepat dari indera penerima kita (seperti mata, telinga, hidung, mulut dan jari) terhadap stimulus dasar seperti cahaya, warna dan

suara. Sedangkan persepsi adalah proses bagaimana stimuli-stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan.

Persepsi setiap orang terhadap suatu objek akan berbeda-beda, demikian juga persepsi konsumen terhadap suatu produk, oleh karena itu persepsi mempunyai sifat subjektif. Proses persepsi yang subjektif yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh isi memorinya. Dua orang konsumen yang mendapatkan stimulus yang sama dalam hal ini berupa produk, akan memberikan tanggapan yang berbeda. Hal tersebut terjadi karena adanya perbedaan isi memori pada masing-masing konsumen. Segala sesuatu yang pernah memasuki wilayah sensori seseorang akan mendapat perhatiannya, akan disimpan dalam memorinya, sehingga ketika seseorang mendapatkan stimulus, memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. Hasil tanggapan tersebut akan berpengaruh pada perilaku seseorang yang salah satu diantaranya adalah penentuan keputusan membeli suatu produk. Dengan demikian proses persepsi seseorang terhadap suatu produk dipengaruhi oleh pengalaman masa lalunya yang tersimpan dalam memori.

Faktor-faktor lain yang ikut memberikan kontribusi pada perbedaan persepsi konsumen terhadap suatu produk adalah faktor yang berasal dari produk itu sendiri yang berupa atribut dan karakteristik produk. Dalam memutuskan membeli suatu produk konsumen akan mempertimbangkan nilai manfaat dari produk yang mana informasi untuk manfaat produk dapat diperoleh dari atribut produk itu sendiri, dan pertimbangan yang kedua adalah tingkat ketertarikan konsumen terhadap karakteristik produk.

Persepsi positif terhadap produk pada konsumen dapat dibangun dengan menonjolkan atribut produk pada komunikasi pemasaran dan pemenuhan kebutuhan

konsumen. Konsumen yang mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, tanggapannya terhadap suatu produk akan diperkuat secara positif dengan kata lain konsumen akan melakukan suatu reaksi yang berupa perilaku membeli.

Tiap perusahaan berusaha untuk menyediakan dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dari konsumen. Perusahaan berharap dapat memberikan fasilitas yang terbaik bagi konsumen. Fasilitas yang diciptakan tiap perusahaan akan berbeda-beda pada produknya. Hal ini menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen agar tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan membantu perusahaan menciptakan minat untuk membeli pada konsumen terhadap produk perusahaan. Konsumen berharap mendapatkan fasilitas yang terbaik dan memenuhi kebutuhan yang mereka butuhkan dengan membeli produk *handphone qwerty* namun pada kenyataannya tiap merek *handphone qwerty* yang ditawarkan oleh perusahaan yang berbeda akan mempunyai keunggulan dan kelemahan yang berbeda-beda pula pada tiap produk *handphone qwerty* yang dihasilkan. Hal ini mempengaruhi persepsi yang berbeda pula pada konsumen terhadap merek *handphone* yang dihasilkan pada tiap perusahaan, sehingga hal ini mempengaruhi keputusan membeli konsumen.

Fenomena yang dilihat penulis di lapangan menunjukkan perilaku membeli konsumen dalam menggunakan *handphone qwerty*, khususnya merek Nokia mengalami penurunan sehingga merugikan perusahaan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah ada hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*?”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka penulis tertarik meneliti lebih lanjut dengan melakukan penelitian berjudul

"HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK DENGAN KEPUTUSAN MEMBELI *HANDPHONE QWERTY*".

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*.
2. Peranan persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli *handphone qwerty*.
3. Seberapa besar tingkat persepsi konsumen terhadap produk *handphone qwerty*.
4. Seberapa besar tingkat keputusan membeli *handphone qwerty*.

C. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis

- a. Bagi ilmu pengetahuan khususnya psikologi konsumen, yaitu untuk dapat memperkaya khasanah ilmu pengetahuan berupa data empiris tentang hubungan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli.
- b. Bagi peneliti lain yang tertarik dengan masalah yang sama, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk dengan keputusan membeli.

2. Secara praktis

- a. Bagi masyarakat atau konsumen, di mana pemahaman akan persepsi konsumen terhadap produk ini akan dapat membantu mereka berpikir tentang pembelian *handphone qwerty*, sehingga konsumen mengerti akan kualitas *handphone qwerty* yang akan mereka beli.
- b. Bagi produsen, membantu perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan persepsi di masyarakat tentang produk mereka secara positif, sehingga diharapkan pembelian akan dilanjutkan dengan minat untuk pembelian ulang.